

Betalingsvilje for miljøvennlig distribusjon

TØI rapport 1919/2022 • Forfatter: Elise Caspersen • Oslo 2022 • 23 sider

Mange forbinder klima- og miljøtiltak med store investeringer og høye kostnader, men bærekraftig distribusjon må ikke nødvendigvis være dyre løsninger med lav nytte for forbrukeren. Analysene som er dokumentert i denne rapporten viser at mange forbrukere ønsker miljøvennlig distribusjon og at betalingsviljen for slike tjenester er på nivå med eller høyere enn andre aspekter ved frakttjenester som valg av tidsluke for levering og leveringssted. Som regel er den lavere enn betalingsviljen for rask levering samme dag eller innen noen timer etter bestilling. Dersom betalingsvilje tolkes som forbrukernytte, kan dette bety at mange forbrukere vil velge miljøvennlige leveringer dersom det ikke haster å motta varen og det ikke går på bekostning av en akseptabel leveringstid og -pris. Denne rapporten bidrar med kunnskap og råd til arbeidet med å utvikle miljøvennlige distribusjonsløsninger for den siste mila.

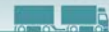
Innledning

Denne rapporten dokumenterer resultatene fra en studie av forbrukeres betalingsvilje for miljøvennlig sisteledds-distribusjon (heretter omtalt som distribusjon) av varer handlet på nett. Studien tar utgangspunkt i en litteraturgjennomgang og i analyser av data fra en forbrukerundersøkelse gjennomført av PostNord. Hensikten er å bidra med kunnskap om hvilke leveringsløsninger nettbutikker og transportører kan tilby for å oppnå klima- og miljøvennlig distribusjon som er attraktive for forbruker. Dette gir innsikt som transportaktører og andre kan bruke til å planlegge for fremtidens distribusjon av netthandel.

Metodetilnærming og analyse

Det er brukt to metoder for å samle informasjon om forbrukeres oppfatning av og videre betalingsvilje for miljøvennlig distribusjon. Et litteratursøk ble gjennomført i *Science Direct*, *Google Scholar* og *Web of Science* med mål om å finne forskningslitteraturen som omhandler betalingsvilje for miljøvennlig distribusjon av varer kjøpt på nett. Vi har også lest rapporter fra logistikkelskaper og oppsummeringer av netthandelstrender.

I tillegg til litteraturgjennomgangen har vi gjort enkle analyser av data fra PostNords Netthandelsbarometerundersøkelse som ble gjennomført i mai 2022 i regi av Norstat. Formålet med undersøkelsen var å kartlegge forbrukeres netthandelsvaner, preferanser og betalingsvilje for ulike frakttjenester.



Netthandel og transport

Nordmenn handler stadig mer varer og tjenester på nett. Særlig var økningen i netthandel stor i periodene med reiserestriksjoner under koronapandemien i 2020 og 2021, og i 2021 var netthandelen rekordhøy. For netthandel er transport en av de store kildene til klima- og miljøutslipp i verdikjeden og en nøkkelaktivitet når man vurderer netthandelens miljøbelastning. Samtidig er det store muligheter for å redusere miljøbelastningen av transporter knyttet til netthandel. Dette kan blant annet gjøres ved hjelp av:

1. en leveringstid som muliggjør høy grad av konsolidering, effektive ruter og færre kjørte kilometer per pakke
2. hentepunktløsninger som tilrettelegger for miljøvennlige personreiser, mer effektive leveranser og returer, samt færre bomturer
3. bruk av energieffektive kjøretøy
4. bruk av miljøvennlig emballasje

Felles for flere av tiltakene er at de er avhengige av forbrukere for vellykket gjennomføring, så fremt forretningsmodellene som går ut på å utvikle leveringsløsninger med forbrukeren i sentrum videreføres. Med dette som bakteppe, stiller vi spørsmål om i) hva forbrukere mener om miljøvennlig distribusjon av varer de handler på nett og hvor mye er de villige til å betale for miljøvennlig distribusjon, ii) hvordan forbrukere verdsetter miljø i forhold til andre aspekter ved distribusjon (fraktkostnader, framføringstid, leveringstidspunkt, osv.) og iii) om resultatet fra forskningslitteraturen stemmer med distributørens egne undersøkelser?

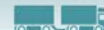
Miljøvennlig distribusjon

Blant forskere har det særlig de seneste årene oppstått en interesse for hvordan man kan redusere varetrafikken fra netthandelen og få mer miljøvennlig distribusjon ved at forbrukere velger leveringsløsninger med noe lengre leveringstid eller betaler for løsninger med mindre miljø- og klimagassutslipp. Utdragene er at dette er i konflikt med gratis og rask levering med fleksibelt utleveringssted og utleveringstid, som i mange studier er vist å være forbrukeres foretrukne distribusjonsløsning.

Litteraturstudien viser at miljøvennlig distribusjon ikke er viktigere for forbruker enn lav pris for transport, leveringstid og leveringssted, men at forbrukere likevel ønsker seg miljøvennlig transport. Studier som undersøker betalingsvilje for miljøvennlig distribusjon viser til en betalingsvilje som ligger mellom 1-4 euro (dette tilsvarer 10-40 norske kroner), avhengig av tjenesten/tiltaket, kundegruppe og land. Preferansene varierer med sosiodemografiske og økonomiske forhold som kjønn, alder, utdanning, inntekt og holdninger. Betalingsviljen for miljøvennlige tjenester virker å være på nivå med eller litt høyere enn for andre frakttjenester som informasjonstjenester, valg av leveringsluke og leveringssted, men lavere enn betalingsviljen for rask levering (samme dag eller innen noen timer etter bestilling).

Norske forbrukere: Transportørens egne undersøkelser

Undersøkelsene av norske forbrukere utført av PostNord og Bring Research underbygger hovedtrekkene fra forskningslitteraturen: Pris og fleksibilitet er de viktigste fraktkriteriene for forbrukere, men mange, særlig unge personer og kvinner, er opptatt av miljø. Sommeren 2022 gjennomførte PostNord i samarbeid med Norstat en forbrukerundersøkelse, hvor de blant annet spurte hvilke fraktalternativer forbruker helst velger og betalingsviljen for utvalgte frakttjenester. Denne undersøkelsen er nærmere studert i denne rapporten, og da særlig spørsmålene om hvilke fraktalternativer som helst velges ved netthandel og betalingsvilje for ulike



frakttjenester. Vi finner at over 50 % av utvalget helst velger det billigste leveringsalternativet, mens kun 4 % av utvalget foretrekker det miljøvennlig alternativet. Når det gjelder betalingsvilje har frakttjenesten «Rask hjemlevering (innen få timer)» høyest gjennomsnittlig betalingsvilje blant både menn og kvinner. Vi tolker dette som at rask hjemlevering, innen få timer, er noe man velger når man trenger varen svært raskt og det gir en tydelig verdi for mottakeren. Gjennomsnittlig betalingsvilje for miljøvennlig transport med nullutslippskjøretøy er mellom 70 og 75 kroner, men det er stor variasjon i hvor mye forbrukere er villig til å betale for de ulike frakttjenestene.

For en dypere forståelse av betalingsviljen for utvalgte frakttjenester har vi gjennomført enkle økonomiske analyser for å undersøke hvordan betalingsvilje for miljøvennlig transport (med nullutslippskjøretøy), betalingsvilje for rask hjemlevering (innen noen få timer) og betalingsvilje for hjemlevering (neste dag) varierer med sosiodemografiske- og økonomiske faktorer. Modellen forklarer svært lite av variasjonen i betalingsviljen, men det er likevel noen funn som virker å være robuste og gjelde på tvers av testede modeller:

- Unge forbrukere (under 40 år) har jevnt over høyere betalingsvilje for alle tre frakttjenestene enn eldre forbrukere.
- Forbrukere med barn under 15 år i husholdningen har høyere betalingsvilje for frakttjenester enn de uten barn under 15 år i husholdningen.
- Hvilket frakttalternativ man helst velger når man handler på nett har stor betydning for betalingsviljen for et frakttalternativ.
- Estimerte parameterverdier for kjønn, inntekt og frekvens på netthandlingen er ikke signifikant og tyder på at disse variablene i liten grad påvirker betalingsviljen.
- Det er en positiv korrelasjon mellom betalingsvilje for rask hjemlevering innen noen få timer, hjemlevering neste dag og miljøvennlig transport, noe som tyder på at noen generelt er villig til å betale for transporttjenester, andre ikke.

Oppsummert stemmer funnene fra estimering godt overens med forskningslitteraturen på området, men betalingsviljen virker å være noe høyere enn forskning viser.

Hvordan få forbrukere til å velge miljøvennlig?

Forskningslitteraturen og transportørens egne undersøkelser viser at mange forbrukere er opptatt av og ønsker miljøvennlige leveringer fra netthandel. En hovedkonklusjon blir derfor at nettbutikker og transportører bør jobbe for å etablere miljøvennlige distribusjonsløsninger i markedet. Samtidig er det et paradoks at forbrukere oppgir å ønske miljøvennlig distribusjon, men ender opp med å velge leveringsløsninger med kort leveringstid og lav pris. En måte å tolke betalingsvilje er som nytte, og videre at forbrukere har en verdi av distribusjonsløsninger som er miljøvennlige og en teoretisk betalingsvilje for dette. Vi kan derfor forvente at de velger miljøvennlig distribusjon når det tilbys uten eller til lave ekstrakostnader og ikke overgår av andre, mer attraktive løsninger som gratis hjemlevering innen få timer. Et annet interessant funn er at forskningslitteraturen og forbrukerundersøkelser viser at forbrukere er mest opptatt av pris og til en viss grad av fleksibilitet, men utover dette er de mindre opptatt av transportløsningen enn hva mange kanskje tror. Vi omtaler flere tiltak som kan stimulere forbrukere til å velge miljøvennlig, men det aller viktigste virker å være at forbruker ved utsjekk i nettbutikken får muligheten til å velge miljøvennlige leveringsløsninger som også er attraktive. Det vil si at de ikke koster for mye eller medfører urimelig lang leveringstid eller leveres på lite attraktive steder.



Konklusjon

Det virker å være en oppfatning om at distribusjon fra netthandel (sisteledds-distribusjon) kun kan bli miljøvennlig ved hjelp av teknologisk utvikling og nye, renere kjøretøy, fordi kundene utelukkende er opptatt av leveringsløsninger som gir raskest mulig levering og lavest mulig pris. Forskningslitteraturen og transportørens egne undersøkelser bekrefter at kunder i stor grad er opptatt av leveringstid, pris og hvor og når varene leveres, men også av miljøvennlige leveringsløsninger. Det er også betalingsvilje for miljøvennlig distribusjon. En gjennomtenkt og miljøvennlig standardløsning som ivaretar forventningene rundt pris, tid og fleksibilitet i det aktuelle markedet, kan være et godt og attraktivt tiltak for å få konsumenter til å velge mer miljøvennlig.